

услуг НКО или предложения дополнительных. Существует несколько вариантов создания интегрированных социальных предприятий: структурное подразделение, которое приносит прибыль, или связанное с некоммерческой организацией отделение предприятия, или отдельный субъект. Интеграция социальной программы и предпринимательской деятельности имеет синергетический характер, поскольку дополняют друг друга финансовым и социальным значением [2, с. 236].

3) Организация экстернализованных социальных предприятий, т.е. бизнес не связан с выполнением с социальных программ. Деятельность социального предприятия не связана с деятельностью некоммерческой организации. Эти организации открывают отдельное социальное предприятие для финансирования собственных социальных программ. Экстернализованные социальные предприятия не имеют возможностей использования синергетического эффекта, который в разной мере способствует деятельности первых двух форм. Активы некоммерческой организации не могут использоваться социальным предприятием из-за различий в сферах деятельности обеих организаций, поэтому основная задача социального предприятия быть коммерчески выгодным, т.е. прибыльным. Для такого варианта интеграции может быть использована модель организационной поддержки [5, с. 135].

Заключение. На основании вышесказанного можно сделать вывод, что деятельность социальных предприятий является сложным процессом, который охватывает социальную, предпринимательскую и инновационную деятельность. Социальные предприятия в ходе своей деятельности стремятся создавать три вида ценности (социальная, экологическая, экономическая), используя при этом различные подходы (предпринимательский, инновационный, рыночный). Описанные в статье формы и модели социальных предприятий также в своей деятельности используют указанные подходы для достижения целей, на основании этого можно предполагать, что модели развития социального предпринимательства могут выступать в качестве механизма активизации инновационно-инвестиционных процессов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Alter, S.K. Social Enterprise Typology. Virtue Ventures LLC / S.K. Alter. – New York ; Oxford, 2007. – 124 p.
2. Диковицкая, Д.В. Теоретические подходы к определению социального предпринимательства / Д.В. Диковицкая // Вестн. Брест. гос. тех. ун-та. Сер. Экономика. – 2019. – №4. – С. 26 – 29.
3. Диковицкая, Д.В. Типология социального предпринимательства на основе территориального принципа деятельности предприятия / Д.В. Диковицкая // Управление социальными инновациями : сб. научных статей [Электронный ресурс] / Чуваши. гос. пед. ун-т им. И. Я. Яковлева; отв. ред. Е.А. Ильина. – Чебоксары, 2019. – С. 230 - 237.
4. Наумович, О. А., Диковицкая, Д.В. Малое инновационное предпринимательство в системе развития региона/ О. А. Наумович, Д. В. Диковицкая // Управление региональным развитием: проблемы, возможности, перспективы развития: сб. науч. ст. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Чебоксары, 02 сентября-28 ноября 2018 г./Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева; отв. ред. Е.А. Ильина. – Чебоксары, 2018. – С. 307-315.
5. Юнус, М. Создавая мир без бедности: Социальный бизнес и будущее капитализма / М. Юнус, А. Жюли. – М.: Альпина Паблишерз, 2016. – 307 с.

УДК 339.138

Если в течение менее чем 30 секунд
продюцент не выполнит запрос клиента,
то его выполнит конкурент.

SMART-МАРКЕТИНГОВАЯ КВАНТИФИКАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

д-р экон. наук, профессор Жудро М.К., БГЭУ, г. Минск

Резюме – В статье выполнена оценка традиционной классификации лидов, базирующаяся на концепции 4Р и разработана SMART-маркетинговая квантификация покупателей на основе авторской концепции 5Р. Обоснована необходимость разработки и комплексного использования инструментов квантификация покупателей на основе предлагаемой методологии оптимизации развития бизнес-коммуникаций «продавца и покупателя».

Ключевые слова: SMART-маркетинг, концепция, smart-бизнес, квантификация, бизнес-модель, покупатели.

Введение. Эффективное функционирование бизнеса Республики Беларусь в условиях усиления конкуренции на национальном и мировых рынках товаров и услуг, а также роста факторов неопределенности рыночной среды обуславливает разработку и практикоприменение стейкхолдерами бизнеса инструментов предлагаемой концепции SMART-маркетинговой квантификации покупателей 5Р. Согласно выполненным исследованиям установлено, что в современных условиях процесс принятия маркетинговых управленческих решений на мезо- и микроуровне в сфере формирования состава, структуры технико-технологических, трудовых ресурсов и эффективности их использования во многом определяется степенью адаптации и имплементации их в smart-экономику.

Основная часть. Согласно исследованиям дизайна бизнес-взаимодействий компании с покупателями, конкурентами, коммерческими организациями и государственными органами эффективные коммуникации с

клиентом начинаются не с момента принятия ею стратегических маркетинговых решений, а тогда, когда предприятие формирует и воздействует на их поведение с помощью маркетинговых инструментов глобальной рыночной политики в бизнесе. В этой связи развитие поведенческих моделей бизнеса посредством оптимизации взаимодействий с потенциальными покупателями следует рассматривать как инвестиции в будущие доходы компании, которые позволяют компании осуществлять продажи на глобальном рынке, диверсифицировать их географию и обеспечивать на основе этого свою устойчивую конкурентоспособность и рыночную жизнеспособность.

Позитивно характеризуя существующие поведенческие модели бизнеса, следует констатировать, что они базируются на концепции 4P маркетинга: product (товар, услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика); price (цена, наценки, скидки); promotion (продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта); place (месторасположение торговой точки, каналы распределения, персонал продавца) и ее различных моделей модификации: модель 4C; модель 5P: 4P + people – сотрудники, "лидеры покупательских мнений", глобальные клиенты; модель 6P (5P+I): модель 5P + Image; модель 7P (5P + process (процесс взаимодействия между покупателем и компанией; physicalevidence (физическое подтверждение (окружение), офис компании, обстановка номеров в отеле, которые в большей степени относятся к рынкам B2B и рынкам услуг) [3, 4, 5].

В рамках концепции 4P исследователи традиционно выделяют две парадигмы типологии клиентов: а) бизнес-модель клиентов и б) бизнес-портфель покупателей. Согласно первой парадигме типологии клиентов, базирующейся на конструкции бизнес-взаимодействия посредника и поставщика, рекомендуется рассматривать следующие типы клиентов: а) B2B; б) B2C и в) B2G.

Классификация бизнес-моделей клиентов B2B B2C B2G базируется на трех признаках квантификации клиентов: а) институциональном с деловой точки зрения; б) социальном с психологической точки зрения и в) рыночном с поведенческой точки зрения. Такого рода квантификации клиентов позволяют выделить следующие сценарии их поведения: 1) институциональный: а) имеет желание и возможность купить товар; б) имеет желание купить товар, но не имеет возможности; в) не имеет желания купить товар, но имеет возможность; г) не имеет ни желания, ни возможности; 2) социально-аналитический: а) целеустремленный; б) эмоциональный; в) когнитивный; г) гармонический; д) решительный; е) восприимчивый; 3) рыночный: а) потенциальный; б) реальный; в) платежеспособный; г) неплатежеспособный; д) мотивированный; е) лояльный; ж) безразличный.

С поведенческой точки зрения типология клиентов, согласно второй парадигмы, бизнес-портфель покупателей национальные и иностранные инвеститоры в актуальной экономической литературе по маркетингу идентифицируют и интерпретируют как мотивированную клиентскую базу компании, либо метод стратегической маркетинговой аналитики конкурентного положения компании на глобальном рынке. В этой связи следует констатировать, что бизнес-портфель покупателей более обоснованно исследовать не столько с позиций кластера многочисленных клиентов компании, сколько с точки зрения покупательской ценности взаимодействий с их мотивированным и платежеспособным потенциалом. Следовательно, бизнес-портфель покупателей можно определить как сетевую кластерную структуру бизнес-взаимодействий компании в течение проектируемого периода времени маркетинговых коммуникаций с клиентами по поводу коммерческой поставки им товара или оказания услуг, включающую три категории лидов: а) существующие активные потенциальные покупатели в рамках действующих офертных и договорных обязательств и наличия реальных закупок и транзакций в течение проектируемого периода времени маркетинговых коммуникаций; б) существующие пассивные покупатели в рамках действующих офертных и договорных обязательств и отсутствия реальных закупок и транзакций в течение проектируемого периода времени маркетинговых коммуникаций; в) потенциальные покупатели или перспективные для компании-продавца при отсутствии договорных обязательств и реальных закупок и транзакций.

Обстоятельная экспертная оценка методологии исследований, приведенных выше двух парадигм типологии клиентов: а) бизнес-модель клиентов и б) бизнес-портфель покупателей, основанных на использовании традиционной концепции маркетинга 4P, позволяет заключить о недостаточности ее интегрировании в SMART-экосистему и, как следствие, smart-маркетинг. Так, в авторской редакции предлагаемую дефиницию «smart-маркетинг» следует рассматривать как саморазвивающуюся высококонкурентоспособную маркетинговую роботизированную интерактивную систему (платформу) композитно-сетевое развитие сбалансированных и взаимовыгодных рыночных офф- и он-лайн информационно-ценностных, технологических и коммерческих коммуникаций стейкхолдеров бизнеса с высокомотивированными платежеспособными клиентами с целью генерирования и конструирования прототипов функционально-ценностных покупательских предпочтений и организации индустрии адекватных smart «умных» продуктов и услуг, их продаж и сервиса в процессе их удовлетворения [1, 2].

Следовательно «smart-маркетинг» представляет собой композитную интерактивную систему взаимодействия офф- и он-лайн информационно-коммуникационных технологий и механизмов практикоприменения smart «умных» институтов, технологий, инструментов исследования рынка, предвидения, генерирования и конструирования проектных прототипов таргетивных и интерактивных покупательских информационно-ценностных предпочтений клиента, разработки и заключения smart-контрактов между высокомотивированными и платежеспособными клиентами и стейкхолдерами бизнеса с целью последующей организации конкурентной цифровой индустрии адекватных smart «умных» продуктов и услуг, их продаж и сервиса, которая обеспечивает сбалансированное масштабирование удовлетворения потребительских ценностей, платежеспособности клиентов

и капитализации доходов компаний. Предлагаемая парадигма «SMART-маркетинг» предполагает кардинальную новеллизацию теории и методологии его практикоприменения, включающую такие авторские инструменты как: 1) сформулированную мнемоническую аббревиатуру 5P (Zhudro) «smart-маркетинг»: 1P) Preferences Customer; 2P) Produced competitive value; 3P) Premium price sales and service; 4P) Processes participants smart: communications, sales and service и 5P) Profit of consumers and producers.

Глобальный SMART-маркетинг предполагает осуществление продаж продукции компании во всех основных странах мира и повышение эффективности деятельности на рынках путем максимальной стандартизации товара и авторской концепции маркетинга 5P посредством идентификации и учета следующих семи факторов: 1) покупательские предпочтения; 2) доходы клиентов; 3) расходы клиентов; 4) лояльность клиентов; 5) премиальная цена товара, услуги; 6) бренд товара и 7) репутация клиентов. В рамках сформулированной концепции 5P следует различать следующие две категории лидов: 1-ая может быть идентифицирована парадигмой «функционально-добротные товары, услуги по доступным ценам»: а) рационализаторы, б) оптимизаторы; в) консерваторы и г) экспериментаторы (новеллизаторы) и 2-ая может быть идентифицирована парадигмой «бренд-товары по премиальным ценам»: а) миллениалы; б) бренд-мигранты; в) бренд-покупатели и г) лакшеры.

При этом рыночное поведение первой группы лидов можно идентифицировать с помощью следующих пар переменных: 1) расходы на приобретение товара, услуги компании, которым клиент отдает свои покупательские предпочтения и доходы клиентов; 2) лояльность клиентов и функциональная ценность товара, услуги компании, которой клиент отдает свои покупательские предпочтения. Вторую группу лидов следует идентифицировать с помощью следующих пар переменных: 1) премиальная цена приобретения товара, услуги компании, которой клиент отдает свои покупательские предпочтения и доходы клиентов; 2) бренд товара, услуги компании, которому клиент отдает свои покупательские предпочтения и репутация клиента.

В ходе проведения последовательной политики коммуникации маркетологам компаний необходимо принимать целый ряд связанных трансформационных маркетинговых решений в отношении традиционного установления уровня цен на основе метода «издержки плюс прибыль» в качестве основы контрактной цены, в процентном отношении к которой рассчитывается определенная торговая надбавка. Так, в соответствии с сформулированной концепцией 5P следует применять метод обеспечения «ценовых» покупательских предпочтений посредством обоснования и предложения целевого уровня расходов клиента на приобретение функциональной ценности каждого вида готовой продукции или полуфабриката.

Заключение. Таким образом, предлагаемая SMART-маркетинговая квантификация покупателей на основе авторской концепции 5P диктует настоятельную трансформацию профессиональных компетенций маркетологов компании, обеспечивающих адекватное понимание не доминирующего в «отечественных университетских аудиториях» традиционного бизнеса, а предлагаемого автором smart-бизнеса и smart-маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жудро М.К. Smart-экономика и необходимость трансформации маркетинга / М.К. Жудро, Н.В. Жудро // Техническое и кадровое обеспечение инновационных технологий в сельском хозяйстве: материалы междунар. научно-практической конф., (г. Минск, 24–25 октября 2019 г.): в 2 ч. Ч.2 / редкол.: И.Н. Шило [и др.]. – Минск: БГАТУ, 2019. – С. 250 – 252.
2. Жудро, М.К. Концепция smart-маркетинга / М.К. Жудро, Н.В. Жудро // Становлення механізму публічного управління розвитком територій як пріоритет державної політики децентралізації: зб. наукових праць. – Житомир: ЖНАЕУ, 2019. – С. 99 – 102.
3. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 810 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга Краткий курс / Ф. Котлер. – Пер с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. – 656 с.

УДК 338.486

МЕТОДИКА ДИАГНОСТИКИ КРОСС-ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ

канд. экон. наук, доцент **Н. В. Жудро**, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме – в статье обоснована необходимость модернизации традиционной практики оценки эффективности менеджмента продаж с целью оптимизации цен и расходов не только бизнеса, но и потребителей. Сформулирована концепция кросс-эффективности маркетинга, операционной деятельности и продаж белорусских компаний на основе учета приоритета покупательских предпочтений на глобальном рынке, конкурентоспособной их индустрии и консьюмер сервис. Предложен алгоритм расчета интегрированного индекса кросс-эффективности продаж, обеспечивающий диагностику эффективности производства и поставок товаров и услуг в рамках адекватной товаропроводящей сети, а также учета структурных динамических сдвигов в системе взаимодействия компании и рынка, синергию офф- и он-лайн маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: кросс-эффективность, методика, критерии, продажи, бизнес, маркетинг, рынок.